**BP NAH 7350 – BLACK BEAUTY**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | | |  |  |  |  |
| **WHAT + HOW + WHO** | **O QUE  fazemos?** | |  | [Fazemos declaração de amor à sua ancestralidade negra](https://vogue.globo.com/moda/noticia/2021/02/monica-anjos-conheca-o-trabalho-da-estilista-que-faz-uma-declaracao-de-amor-sua-ancestralidade-negra.html) através dos cosméticos | | | | |
| **COMO fazemos?** | |  | Através de uma multiplataforma, fornecemos produtos que exibam a beleza e os traços | | | | |
| **QUEM nos servimos?** | |  | Pessoas e empreendedoras de alma negra que querem mostrar sua beleza | | | | |
| **WHY** | **O Problema da Cliente** | |  | Não representatividade. Não encontrar estilos e tons de estética feitos para a pele negra e seus tons. | | | | |
| **A Solução e Missão** | |  | Criamos uma comunidade, e queremos ser a marca com a maior diversidade de tons e sub-tons para todos os tipos e necessidades das peles negras. | | | | |
| **REVENUE** | **Modelo de Negócio** | |  | Plataforma multilateral de vendas para ofertas de produto em cauda longa. | | | | |
| **Fluxo de Receita** | |  | Plataforma transacional de venda de grande número de itens de beleza de alta rotatividade, preço competitivo e boa margem. | | | | |
| **MARKETING** | **Estratégia de alcance** | |  | Cross Channel Marketing Integrado. Redes Sociais, PodCast e | | | | |
| **Fixação de Marca** | |  | Marketing Proativo através da criação de novas produtos. | | | | |
| **COMPETITION** | **Competidores** | |  | Negra Rosa, Pak’s, AntidoteStreet, marketshare distribuído via instagram. | | | | |
| **Vantagem competitive** | |  | Rapidez e entrega em qualquer lugar, tudo em um só lugar e preço. | | | | |
| **METRICAS** | **1ª Marcador de Suceso** | |  | Atingir 0,5% do mercado de beleza brasileiro até 2030 sendo 5% com Hair&Skin care de beleza negra. | | | | |
| **2ª Marcador de Suceso** | |  | Fidelizar clientes: Atingir 70% de recorrência na primeira compra nos próximos 2 anos. | | | | |
| **SITUATIONAL ANALYSIS (SWOT)** |  | **INTERNAL FACTORS** | | | | | | |
| **STRENGTHS ( + )** | | | |  |  | **WEAKNESSES ( – )** | |
| Diversidade de Tons | | | |  |  | Capital de Giro | |
| Rapidez na entrega | | | |  |  | Conhecimento de e-commerce | |
| Entrega em todos os locais | | | |  |  |  | |
|  | | | |  |  |  | |
|  | **EXTERNAL FACTORS** | | | | | | |
| **OPPORTUNITIES ( + )** | | | |  |  | **THREATS ( – )** | |
| Parceria com a VTEX | | | |  |  | Barreira de entrega baixa | |
| Escalabilidade em grandes centros pela logística | | | |  |  | Grandes Players com capital de giro | |
| Aumento da Representatividade da mulher negra. | | | |  |  | Cuidados com o marketing de impacto deletério. | |
|  | | | |  |  |  | |